

# GAFAM

Source  
Slate.fr  
Rachel Withers  
15 février 2021

## 1. Les Australiens vont-ils devoir apprendre à vivre sans Google ?

*Le géant de la tech menace de quitter le pays.*

Pour écrire cet article, je suis beaucoup allée sur Google. Tout d'abord, une recherche rapide pour lire les derniers articles écrits sur le sujet, ensuite une excursion plus longue pour rassembler le maximum de contexte possible. C'est grâce à Google que j'ai trouvé le dernier papier publié par Slate.com sur le sujet, afin de pouvoir mettre un lien, et j'ai aussi Googlé pour être tout à fait sûre de ce que Google avait récemment dit sur le sujet. Je n'ai pas la moindre idée de la manière dont je pourrais faire mon travail sans Google et, franchement, je n'ai pas envie de savoir. Mais peut-être vais-je y être bientôt forcée.

Cela fait plus de deux ans que le gouvernement australien travaille à la mise en place d'un News Media Bargaining Code, un code de conduite visant à réglementer les relations entre les géants du numérique et la presse, et à obliger les premiers à négocier des paiements avec les seconds afin de pouvoir montrer des aperçus de leurs articles (selon la proposition de version du code actuelle, si les parties sont incapables de trouver un consensus, l'affaire va devant un arbitre qui choisit une des propositions et la fait appliquer).

Ce code obligatoire –mis au point par la Competition and Consumer Commission, l'équivalent australien de la Commission fédérale des communications américaine (FCC) après que les négociations ont calé– nécessiterait également de la part des entreprises technologiques qu'elles informent les éditeurs de presse de tout changement d'importance apporté à leurs algorithmes de recherche et de fils d'actualité, et qu'elles leur disent quelles données elles récoltent sur leurs utilisateurs.

Pour l'instant, Facebook et Google opposent une résistance farouche à ce code et affirment qu'en réalité, ce sont eux qui rendent service aux médias en donnant de la visibilité à leurs articles. Fin 2020, Facebook est entré en guerre avec l'Australie à cause de ce code et a menacé d'interdire à ses utilisateurs de partager des informations sur ses plateformes s'il devenait obligatoire, plutôt que d'être obligé de payer.

On ne sait pas trop si le réseau social a l'intention de mettre sa menace à exécution et de condamner les Australiens à dérouler des fils dépouillés d'infos –ce qui, selon certains, pourrait ne pas être une catastrophe au final. Si Facebook n'a fait qu'insinuer qu'il pourrait bannir les infos, Google, de son côté, a carrément sorti l'artillerie lourde.

### Le scénario du pire

Dans le cadre d'une enquête parlementaire, le 22 janvier, Google a déclaré qu'il n'aurait « *pas d'autre choix que de ne plus proposer Google Search en Australie* » si le gouvernement persistait dans la version actuelle du code. Et cela n'impliquerait pas que la presse, qui ne constitue que 1,25 %

des recherches sur la plateforme, mais *toutes* les recherches.

Mel Silva, directrice général de Google Australie et Nouvelle-Zélande, a expliqué lors d'une audience que le code tel qu'il était proposé était « *intenable* » pour eux et qu'il présentait des « *niveaux déraisonnables et ingérables de risque financier et opérationnel* ». Silva a dit que Google avait encore l'intention de trouver une issue qui soit « *viable pour toutes les parties* », et qualifie son départ de « *notre scénario du pire* ». Comme l'a répondu une sénatrice : « *C'est une sacrée menace.* »

Google Australie est également en train de se livrer à une effrayante « *expérience* » en empêchant par intermittence 1 % des utilisateurs australiens de voir des articles de presse locale dans leurs recherches, afin « *de mesurer les impacts mutuels des entreprises de médias et Google Search* ». Dans le cadre de cette expérience, Google ne propose pas de lien vers les pages d'accueil des principales publications même lors d'une recherche par nom, et affiche des liens vers les comptes Twitter, Instagram, Facebook ou Wikipedia à la place.

Google a tenté de convaincre ses utilisateurs qu'il était la victime du grand méchant gouvernement australien.

L'Australie campe sur ses positions et Scott Morrison, le Premier ministre, a déclaré : « *Nous ne répondons pas aux menaces* » (ni au lobbying de Mark Zuckerberg en personne, d'ailleurs). Le gouvernement refuse de céder et n'a aucune intention de s'incliner devant une méga-entreprise qui refuse de négocier en toute bonne foi, que ce soit avec lui *ou* avec les médias, semble-t-il.

Le Council of Small Business Organisations (organisation australienne de défense des petites entreprises) estime que l'Australie doit passer outre les menaces et imposer un code, malgré le coup qu'infligerait aux entreprises, comme aux consommateurs, la perte du moteur de recherche, car le monopole de Google appelle une régulation « *forte et rigoureuse* ».

#### Ultimatum ou tentative désespérée ?

À l'image des menaces proférées par Facebook, Google a tenté de convaincre ses utilisateurs qu'il était la victime et que c'était le grand méchant gouvernement australien qui le forçait à partir. Ces derniers jours, la firme a inséré une pop-up dans ses propres résultats de recherche : « *Vous avez peut-être entendu parler d'une proposition de loi. Nous sommes d'accord pour payer afin de soutenir le journalisme* », avec un lien : « *Écoutez nos propositions.* »



Le lien conduit à une [vidéo YouTube](#) aux accents orwelliens dans laquelle Mel Silva, l'air à la fois affable et préoccupé, est assise à un bureau devant un fond où se devine le logo Google et où elle avertit que le nouveau code va « *détruire la façon dont Google Search fonctionne en Australie* ». Elle enfonce le clou : « *Je sais que ça a l'air exagéré, mais c'est vrai.* »

À son tour, la vidéo propose un lien vers la suggestion alternative de Google, celle d'un « *code médias réalisable* » : Google News Showcase, un produit annoncé en 2020 et qui existe déjà en Allemagne et au Brésil, par lequel l'entreprise paie des publications pour mettre en avant une sélection de leurs contenus, mais davantage selon ses propres termes. Google a déjà passé des accords avec de petits médias locaux pour créer une version australienne et prévoit d'avancer son déploiement au mois prochain pour montrer que c'est un meilleur moyen d'indemniser les éditeurs.

Comme pour Facebook, on ne sait pas si Google mettra sa menace à exécution à la suite de son ultimatum, ou si l'entreprise est simplement en train de jouer le tout pour le tout dans une tentative désespérée de voir disparaître cette histoire de code. Google laisse entendre qu'il pourrait priver 25 millions de personnes de moteur de recherche, soit 4,8 milliards de dollars australiens de son chiffre d'affaires annuel –ce qui, sans être énorme pour une entreprise qui compte en milliers de milliards de

dollars, n'en est pas moins dommageable. Et n'oublions pas toutes ces gentilles petites données auxquelles elle renoncerait.

Ce ne serait pas la première fois que Google priverait un marché de ses services, et ce ne serait même pas la première fois qu'il le ferait pour ce problème-là : en 2014, la firme de New Moutain a retiré Google News d'Espagne en réaction à une loi qui obligeait les agrégateurs à payer les éditeurs de presse pour publier leurs contenus, tandis que la France a récemment esquivé le même genre de menace et obligé Google à négocier un accord avec les éditeurs de presse français (Google avait tenté d'éviter de payer en ne montrant plus les *snippets* [des extraits de textes], mais il a été refoulé par l'organisme de contrôle de la concurrence français).

Ceci dit, menacer de retirer intégralement le moteur de recherche est une initiative énorme et, à dire vrai, terrifiante.

### Remplir le vide

Quelles conséquences cela aurait-il pour les recherches Maps et YouTube ? Pour les utilisateurs d'Android ? Pour trouver la capitale de la Géorgie ? (Tbilissi, capitale actuelle ; Koutaïssi, capitale historique du royaume de Géorgie ; Atlanta, pour l'État américain.) En ce moment, Google représente 94% des recherches en Australie, ce qui signifie que nous aurions à trouver des outils alternatifs et si personne ne sait encore trop quoi, les discussions ont commencé. Bing, Yahoo, DuckDuckGo ? Les propres résultats de recherche de Google montrent une augmentation de 400 % des personnes ayant cherché des alternatives dans les 24 heures qui ont suivi l'apparition de son angoissante pop-up.

Il y a peut-être plus en jeu ici pour Alphabet que seulement 4,8 milliards de *dollarydoos*. Il y a fort à parier que Google s'oppose avec tant de virulence au code australien pour éviter de créer un précédent au niveau mondial –tandis que de nombreux gouvernements cherchent des modèles visant à mettre en place des paiements pour l'information, la proposition de l'Australie va encore plus loin que la plupart d'entre eux et force Google à payer les liens vers les sites d'information, pas juste pour les aperçus ou les *snippets*. Google est en train de faire un exemple en Australie afin de décourager le même genre de mesures ailleurs.

D'un autre côté, quitter le marché australien pourrait également provoquer un dangereux précédent, et créer l'opportunité, pour un autre moteur de recherche, de remplir le vide. Morrison a déjà engagé des négociations avec des dirigeant·es de Microsoft, qui gère Bing, et le ministre des Finances Josh Frydenberg a confié aux médias que Microsoft « *suivait ça de très près* ». Si d'autres pays voyaient l'Australie se détacher avec succès de Google et trouver une alternative appropriée, que lui restera-t-il comme menace valable ?

En attendant, les Australiens ont le sentiment d'être coincés dans un conflit croissant entre leur page d'accueil et leur gouvernement. Une guéguerre des coups de gueule qui risque pour Google de s'avérer casse-gueule.

## 2. En s'immisçant dans le débat public, Google joue un jeu dangereux

*En prenant à partie les internautes australiens, le moteur de recherche crée un dangereux précédent.*

Il faut s'intéresser de près au bras de fer, de l'autre côté de la planète, entre Google et les autorités australiennes. Depuis des mois, le gouvernement tente de faire passer le moteur de recherche à la caisse. Non, Google n'a pas le droit de publier gratuitement des extraits d'articles de médias australiens : il doit payer, affirme Canberra, qui adopte une ligne dure face à la multinationale américaine. Et le dénouement de cet affrontement pourrait avoir des conséquences très importantes, à terme tant pour les internautes suisses que pour les médias helvétiques.

Depuis vendredi dernier, Google utilise une arme quasi nucléaire face au gouvernement australien : la prise à partie des internautes. Lorsqu'ils sont sur la page d'accueil du moteur de recherche, les internautes australiens voient s'afficher devant eux ce petit message, en anglais, accompagné d'un panneau « attention » : « Vous avez sans doute entendu parler d'un projet de loi. Nous sommes d'accord de payer pour aider le journalisme. » Juste à côté se trouve un petit bouton où figurent les mots « Écoutez notre proposition ». En cliquant sur ce lien, les utilisateurs du moteur de recherche peuvent visionner un message vidéo de Mel Silva, directrice de Google pour l'Australie.

Source  
*letemps.ch*  
 Anouch  
 Seydtaghia  
 1 février 2021

La responsable affirme que Google « n'est pas contre une nouvelle loi, mais nous avons besoin d'une loi qui soit juste ». La multinationale préfère rémunérer les éditeurs, pour leur contenu, via un fonds appelé « News Showcase » plutôt que de les payer pour des liens affichés dans les résultats de recherche.

Nous aurons l'occasion, ces prochaines semaines, de parler du fond de ce bras de fer. Aujourd'hui, dans l'immédiat, c'est la forme qui est extrêmement troublante.

Car en prenant ainsi à témoin ses utilisateurs, afin de les convaincre que leur gouvernement a une mauvaise idée, Google joue un jeu étrange. C'est une entreprise en position ultra-dominante, qui peut presque être assimilée à un service public, utilisant aujourd'hui ses clients contre les autorités d'un pays. En voulant s'immiscer à ce point dans le débat démocratique – et indépendamment de la justesse ou non de son opinion –, Google franchit une limite. Attention à ne pas laisser cette entreprise, comme d'autres géants de la tech, abuser de leur puissance.

Source  
letemps.ch  
Anouch  
Seydtaghia  
19 février 2021

### 3. La guerre entre Facebook et l'Australie concerne la Suisse

*Le bras de fer entre le réseau social et le gouvernement australien sur la rémunération des médias est scruté de près en Suisse, où un changement de loi pourrait intervenir pour payer les éditeurs.*

Le bras de fer se déroule à 16 000 kilomètres de la Suisse, mais il la concerne de très près. Cette semaine, l'affrontement entre les géants de la tech américains et le gouvernement australien a atteint son paroxysme, avec la décision de Facebook d'empêcher tout partage d'articles de presse. Cette guerre inédite entre une multinationale du numérique et un État devrait renforcer la volonté de l'Union européenne et, par ricochet, de la Suisse d'adapter sa législation pour que les éditeurs de presse soient rémunérés par Facebook et Google.

L'enjeu, c'est l'argent. Estimant que ces entreprises américaines pillent leur contenu sans rémunération aucune, les éditeurs de presse demandent justice. D'autant qu'en Australie, Google aspire à lui seul 53 % de la publicité en ligne, Facebook 28 %. D'où la volonté de Canberra de légiférer : son « code de conduite contraignant » vise nommément ces deux sociétés américaines, de sorte qu'elles concluent des accords avec les éditeurs pour les rémunérer. La loi, qui pourrait être adoptée définitivement à la fin de la semaine prochaine, impose un arbitrage indépendant en cas de désaccord sur le montant.

#### « Un chantage »

Après avoir menacé de supprimer l'accès à ses services en Australie, Google a commencé à nouer de tels accords. Mais Facebook – fort de 2,7 milliards d'utilisateurs dans le monde – interdit, lui, depuis cette semaine, tout partage d'articles, entraînant une chute de l'audience de certains médias australiens. Secrétaire général de Médias Suisses, Daniel Hammer salue « la ténacité du gouvernement australien, qui n'a pas cédé au chantage de Google. Ses menaces se sont vite retournées contre cette société, car Microsoft a très vite annoncé qu'il entendait respecter la législation australienne, afin de remplacer Google en Australie avec son moteur de recherche Bing. » Daniel Hammer estime que la stratégie de Facebook « n'est bonne ni pour son image, ni pour son modèle d'affaires. Car le premier ministre australien ne cédera pas. »

Les négociations entre Canberra et Facebook, avec la participation directe de son directeur Mark Zuckerberg, vont se poursuivre ce week-end. « L'exemple australien, une sorte de David contre Goliath des temps modernes, est très inspirant et nous en tirons de nombreux enseignements », poursuit le secrétaire général de Médias Suisses. A commencer par une certitude : « C'est la pression politique qui amènera Google et Facebook à changer d'attitude. »

#### Loi suisse à changer

En Australie, Google a donc fait volte-face, en signant avec des éditeurs pour les payer. Combien ? Mystère. La multinationale aurait provisionné un milliard de dollars pour des accords avec des médias, au niveau planétaire et pour trois ans. En France – où le parlement a adopté en 2019 une loi dite « de droit voisin » pour que les géants du numérique payent le contenu – Google aurait mis de côté 25 à 30 millions d'euros à cette fin. Dans l'Hexagone, Facebook a pour l'heure refusé de se plier à cette loi et d'entrer en négociation avec des médias.

En Suisse, le droit actuel ne prévoit aucune rémunération. « Il faudra adapter notre loi sur le droit

d'auteur pour y ajouter un droit voisin pour la presse, poursuit Daniel Hammer. Le parlement a refusé de le faire lors de la dernière révision de cette loi, estimant qu'il convenait d'observer l'évolution de la législation européenne. Or les pays européens sont en train de changer leurs lois, à l'image de la France. Médias Suisses se mobilisera pour encourager cette évolution indispensable de notre droit. »

### Méfiance

Les éditeurs suisses devront être patients, car seule la France a, pour l'heure, repris la directive européenne instituant un droit voisin pour la presse. « Ce n'est à mon avis qu'une fois que les pays qui nous entourent auront procédé à cette adaptation de législation que la politique s'intéressera à cette question et demandera que l'on modifie également le droit suisse », estime Daniel Hammer.

En attendant, Facebook et Google multiplient les financements de projets d'éditeurs suisses qu'ils sélectionnent, à hauteur de milliers, voire dizaines de milliers de francs. Mais il faut s'en méfier, conclut Daniel Hammer : « Ce sont des pures initiatives de relations publiques par lesquelles Google et Facebook cherchent à améliorer leur image. Elles ne constituent en aucun cas une vraie indemnisation pour les contenus rédactionnels utilisés par ces plateformes. »

Source  
The Conversation  
Fan Yang et  
Robbie Fordyce  
21 février 2021

## 4. Le modèle WeChat : comment le blocage des sites d'actualité par Facebook pourrait transformer l'économie de l'information

*La décision prise par Facebook affecte tout le réseau de The Conversation puisque nous sommes nés en Australie et que nous partageons le même nom de domaine. Les articles de The Conversation France sont donc bloqués et impossibles à partager sur la plate-forme de Mark Zuckerberg.*

Le « blocage du partage d'articles de presse » par Facebook en réponse aux questions de gestion des droits posées récemment par le gouvernement australien ne vous aura pas échappé si vous avez passé un peu de temps sur les réseaux sociaux ces derniers jours. La plate-forme a effectivement arrêté la publication des liens redirigeant vers les articles de presse australiens et empêché tous les internautes résidant en Australie de publier ou de consulter les articles de presse internationaux.



*Les publications des sites d'informations australiens sur les pages Facebook ont disparu du jour au lendemain. Lukas Koch/AAP*

Un changement intervenu du jour au lendemain, et qui pourrait disparaître tout aussi vite si l'Australie ou Facebook décide de faire marche arrière. En revanche, si la situation perdure,

Facebook pourrait finir par fonctionner comme la plate-forme chinoise WeChat, où les informations sont régies par des sociétés de production de contenus dédiées à la plate-forme et chargées de produire des quantités énormes d'articles de piètre qualité. Ce qui, par ailleurs, pourrait très bien convenir à Facebook, sinon à ses utilisateurs.

### **WeChat, qu'est-ce que c'est ?**

WeChat est le principal réseau social en République populaire de Chine. Il est également utilisé par de nombreuses personnes à travers le monde, y compris en Australie. Si la Chine et l'Australie ont des systèmes politiques très différents, les deux pays partagent quelques similitudes.

WeChat, qui est une entreprise privée (dans le sens où on l'entend en Chine), est souvent décrite comme le Facebook chinois. Sauf qu'elle est encore plus omniprésente puisqu'elle combine ses propres outils intégrés, services de paiement et réseaux de communication à une gamme d'applications et d'utilitaires optionnels allant des jeux aux services de messagerie.

Bref, WeChat fait tout. C'est ainsi que des agences de presse se sont installées à l'intérieur de la plate-forme par le biais des comptes officiels WeChat (les WeChat Official Accounts ou WOA), une sorte de pendant à la fameuse « coche bleue » sur d'autres plates-formes telles que Twitter.

Si l'embargo de Facebook sur les actualités australiennes perdure, nous pensons qu'un modèle équivalent à WeChat pourrait se développer ici. Notre étude a montré qu'il était très fréquent de voir des médias numériques en anglais copier des fonctionnalités et des éléments d'interface de médias numériques en chinois, et réciproquement.

Certaines spécificités nées sur les réseaux sociaux américains ont ainsi été reproduites sur des applications chinoises, comme le produit « Moments » de WeChat, largement inspiré des « Stories » d'Instagram). À l'inverse, Facebook, Twitter et LinkedIn ont copié les stickers, GIF, codes QR, commentaires et messagerie de WeChat, Weibo et Bilibili.

### **Comment fonctionne la production d'articles de presse sur WeChat**

Une multitude de médias ont mis en place des WOA depuis leur lancement en août 2013. Ces comptes produisent des millions de publications chaque jour et, contrairement aux médias traditionnels sur Facebook, ne les accompagnent pas des liens renvoyant vers l'article hébergé ailleurs. Leur audience est entièrement basée sur WeChat et ils gagnent de l'argent en louant des espaces publicitaires au sein même des articles.

L'un des auteurs de notre étude, Fan Yang, a interrogé 24 employés australo-chinois de comptes WOA. Ces médias semblent embaucher beaucoup moins de journalistes que les médias traditionnels, voire pas du tout. Plusieurs WOA australiens fonctionnent presque entièrement grâce à des stagiaires dont la plupart ne se qualifient pas de journalistes professionnels mais de créateurs de contenus, dont ils traduisent les informations depuis l'anglais vers le chinois et se réappropriant des sujets en y ajoutant une touche locale.

*Ils remanient une grande partie des contenus existants, intègrent des titres « pièges à clic » et pratiquent l'hyperbole dans la présentation des faits. Les articles sont souvent écrits en combinant plusieurs sources d'information, ou simplement copiés dans leur totalité, et parfois traduits deux fois via un outil de traduction automatisé pour éviter de reproduire les phrases mot à mot.*

### **De la marginalité au grand public**

Si les services de presse spécifiques à la plate-forme Facebook devaient suivre le modèle WeChat, il suffirait d'une poignée d'employés pour faire tourner la machine. Ils seraient multi-casquettes et cumuleraient plusieurs postes tels que journalistes, rédacteurs, marketeurs, créateurs de contenu et traducteurs.

Et, puisque ces emplois n'exigent qu'une expérience professionnelle sommaire dans un domaine spécifique (politique, art de vivre, sports ou nature et environnement), il suffirait de les sous-traiter dans des régions où le coût de la main-d'œuvre est moins élevé.

Face à la diminution du lectorat et des revenus publicitaires dans les médias traditionnels, les usines à contenus et l'externalisation de la rédaction d'articles sont déjà utilisées pour produire des articles en grande quantité, rapidement et à faible coût. De nombreux groupes dirigés par des anti-vaccins, « platistes » ou suprémacistes blancs, fonctionnent de cette manière sur Facebook. Et, en l'absence d'informations plus traditionnelles, rien n'empêche ce modèle de s'étendre.

### **Contrôle de l'information**

Lorsqu'on aborde la question des relations entre la Chine et l'Australie, on pense souvent aux

discordes qui existent entre les deux pays, en particulier à la censure par la Chine de l'internet « étranger » depuis 2009 et aux tensions diplomatiques et commerciales actuelles. Cependant, l'un et l'autre ont connu des changements similaires quant au contrôle de l'information sur leurs principales plates-formes, et enregistrent des niveaux élevés de concentration des médias.

Reste à savoir si la décision de Facebook entraînera une augmentation du nombre de sociétés de production de contenus dédiées à la publication d'articles similaires à ceux que publie la plate-forme WeChat, ou une visibilité accrue des sociétés existantes. Cela dépendra de la solution que les médias indépendants et les start-up du secteur trouveront pour se développer. Selon nous, le modèle WeChat pourrait réussir à certains.

Il faut néanmoins retenir deux points essentiels au vu de la situation actuelle. Le premier est que si la réglementation des réseaux sociaux est possible, la classe politique fait preuve d'un manque de volonté certain si elle n'est pas poussée par les groupes de presse. On le voit dans les accords que Google a récemment conclus avec plusieurs médias.

En outre, seuls Google et Facebook ont fait l'objet jusqu'à présent d'accords de gestion des droits. En ira-t-il de même avec Reddit, Discord, TikTok, WeChat, Twitter, MySpace, Ello, ou les plates-formes d'information qui redirigent l'internaute vers d'autres sites ? Cela reste à voir.

Le second point, c'est que Facebook défendra son droit à définir ses propres conditions et se battra pour empêcher les États ou ses concurrents de dicter le mode de fonctionnement de ses services ou sa manière de contrôler ses contenus. Bien que le réseau social refuse de considérer les groupes de presse comme des concurrents officiels (car cela impliquerait probablement divers mécanismes nationaux de surveillance du contenu journalistique), il se dispute avec eux audience et publicité.

En effet, tout ce qui pourrait attirer les internautes vers des publicités placées au sein d'articles de presse produits par des équipes éditoriales indépendantes serait hautement bénéfique pour la plate-forme.

Source  
*letemps.ch*  
 Anouch  
 Seydtaghia  
 27 avril 2021

## 5. Dans notre iPhone, la guerre de la publicité fait rage avec iOS 14.5

*La version 14.5 du système iOS pour iPhone permet désormais de désactiver plus facilement le suivi publicitaire, provoquant la colère de Facebook. Apple se présente comme le défenseur de la vie privée, non sans arrière-pensées commerciales.*

Plus de 200 émoticônes, des nouveautés pour les podcasts et les cartes routières, et, surtout, une innovation majeure pour la publicité. Disponible en téléchargement depuis lundi soir, la version 14.5 du système iOS pour iPhone est une étape clé dans la bataille entre défenseurs de la vie privée et régies publicitaires avides de données. En permettant beaucoup plus facilement de désactiver le suivi publicitaire, Apple renforce son image de protecteur de ses clients – il avait fait de même pour son navigateur Safari. Mais attention : derrière cette posture, le groupe dirigé par Tim Cook a de nouvelles ambitions commerciales.

Attendue en 2020 déjà, mais repoussée de plusieurs mois après les protestations de géants de la pub – surtout Facebook – la nouveauté se présente sous la forme d'une petite notification. Lorsque vous ouvrez une application – un réseau social, un jeu ou encore un média –, une alerte s'affiche à l'écran. Avec un message de ce type, personnalisable par l'éditeur : « Autorisez-vous cette app à suivre votre activité dans les apps et sur les sites web d'autres entreprises ? » Réponses possibles : « demander à l'app de ne pas faire de suivi » ou « autoriser ».

### Responsabilités inversées

S'il refuse ce suivi, l'utilisateur empêchera l'app de récolter un nombre considérable de données sur vous: votre localisation, les autres apps que vous utilisez, bref, tout ce que vous faites avec votre téléphone. Ce profil publicitaire, appelé IDFA (Identifiant for Advertisers), est stocké sur le téléphone. Si les apps ne peuvent ni y contribuer, ni y accéder, les publicités affichées ne peuvent plus être personnalisées. L'utilisateur qui refuse ce suivi continuera à voir des annonces, mais elles ne seront plus ciblées.

La nouveauté est de taille, car elle inverse les responsabilités. Jusqu'à présent, l'utilisateur devait lui-même aller dans les paramètres de son téléphone pour empêcher tout profilage publicitaire. Avec

la version 14.5 d'iOS, c'est à chaque app de demander la permission de faire du profilage. L'utilisateur peut toujours empêcher, d'un clic, le suivi de la part de toutes les apps. Il doit se rendre dans «réglages», puis «confidentialité», puis «suivi» et décocher la case.

### Chute du consentement

Ces modifications d'apparence minimales auront des conséquences majeures. « Actuellement, environ 70 % des utilisateurs d'iPhone partagent leur IDFA avec des éditeurs d'applications. Après ce changement, nous estimons que cette proportion va chuter entre 10 et 15 % », écrivait récemment l'agence de publicité américaine Tinuiti. Du coup, les publicités affichées ne seront plus ciblées. Facebook estime que les revenus liés aux annonces pourraient chuter de 60% pour certains sites et certaines apps ces prochains mois, les internautes étant moins tentés de cliquer sur des publicités moins pertinentes.

Pour l'heure, l'application Facebook n'affiche pas encore de demande d'autorisation. Une chose est sûre, elle sera personnalisée. Le réseau social devrait tenter d'amadouer les utilisateurs, les incitant à accepter un suivi de leurs activités pour « aider les entreprises qui ont besoin de la publicité », voire pour « aider à garder gratuit » le réseau social. Facebook a préparé un message similaire pour sa filiale Instagram, mettant aussi en avant les bénéfices, pour l'internaute, de recevoir des publicités liées à ses goûts personnels.

### « Un emballage élégant »

Facebook, qui tire la quasi-totalité de ses revenus des annonces, avait tenté, ces dernières semaines, d'empêcher Apple de donner ce choix à ses clients. Le groupe dirigé par Mark Zuckerberg avait acheté des pleines pages dans plusieurs grands journaux américains pour plaider sa cause. Apple «menace les annonces personnalisées sur lesquelles comptent des millions de PME pour atteindre leurs clients», avait aussi affirmé Mark Zuckerberg.

Le réseau social n'a donc obtenu qu'un répit de quelques mois avant le lancement de cette nouvelle notification sur les iPhone. Et surtout, avec sa communication, Facebook s'est attiré les foudres des organisations de défense des internautes. « Ne vous y trompez pas: cette dernière campagne de Facebook est une nouvelle attaque directe contre notre vie privée et, malgré son emballage élégant, c'est aussi une attaque contre d'autres entreprises, grandes et petites », estime ainsi Electronic Frontier Foundation (EFF). Selon l'organisation basée à San Francisco, « la majeure partie de l'argent gagné grâce aux publicités ciblées ne parvient pas aux créateurs du contenu [...] ». Au contraire, la plus grande partie de l'argent gagné par les publicités ciblées finit dans les poches des courtiers en données. Certains noms sont très connus, comme Facebook et Google, mais beaucoup d'autres sont des sociétés louches dont la plupart des utilisateurs n'ont jamais entendu parler. »

### Le silence de Google

Google, dont le système Android tourne sur environ 80 % des smartphones dans le monde, n'a jamais réagi officiellement aux nouveautés d'Apple. Selon les observateurs, Google pourrait prendre ces prochains mois des mesures similaires, pour éviter que les utilisateurs de ses téléphones s'estiment désavantagés par rapport aux propriétaires d'iPhone.

Google et Apple sont dans une situation confortable. Le premier peut déjà en savoir énormément sur ses utilisateurs, que ce soit via la recherche, YouTube, Gmail ou encore Maps. Google peut donc se passer d'IDFA. De son côté, Apple est encore peu présent sur le marché publicitaire. La société pourrait inciter implicitement les développeurs d'apps – dont les revenus publicitaires vont baisser – à miser davantage sur les abonnements et les achats intégrés. Ce qui assurerait de nouvelles commissions à Apple. Et selon les rumeurs, la firme dirigée par Tim Cook pourrait rapidement augmenter les espaces publicitaires au sein de son App Store.

## 5.1. Non, l'innovation désintéressée n'existe pas (même chez Apple)

*Les nouveaux paramètres de confidentialité proposés par Apple avec la version 14.5 d'iOS sont une bonne chose. Mais attention à ne pas se tromper sur les intentions du créateur de l'iPhone.*

Certains diront « à quoi bon ces nouveaux paramètres, de toute façon je suis pisté si souvent sur

internet ». D'autres penseront « quitte à voir de la publicité sur mon téléphone, autant qu'elle soit personnalisée ». Pourquoi pas. Mais pour la majorité d'entre nous, les nouveaux paramètres de confidentialité proposés depuis lundi soir par Apple sur ses iPhone sont un événement. Car la version 14.5 du système iOS renverse totalement le jeu.

Ce n'est plus à l'utilisateur d'aller lui-même au fin fond des paramètres de son téléphone pour essayer de ne plus être pisté par les annonceurs. Ce sont désormais à ces derniers de demander, pour chaque application, la permission de suivre en permanence l'utilisateur du smartphone. Cela change tout, car une partie très importante des propriétaires d'iPhone vont refuser d'être pistés jour et nuit. Facebook, et sa curiosité malsaine, en sera la première victime.

L'initiative d'Apple est donc louable. Pour ses clients, bien entendu. Mais pas seulement: il semble impossible que Google n'introduise pas une fonction similaire pour ses téléphones tournant avec Android.

Mais l'histoire ne s'arrête pas là. Car derrière ces bonnes intentions, Apple voit beaucoup plus loin. La défense de la vie privée est devenue un fantastique argument marketing pour la firme dirigée par Tim Cook. À peu de frais : seule une infime fraction de son chiffre d'affaires dépend des annonces.

Si l'on prend davantage de recul, on observe qu'Apple, comme Google, est devenue si gigantesque qu'elle peut imposer des règles d'apparence dures et vertueuses à tout le monde, sans en payer elle-même le prix. Il y a quelques semaines, la marque à la pomme avait obligé tous les développeurs à créer des sortes d'étiquettes de confidentialité pour leurs apps : un moyen habile, pour Apple, de mettre en avant les vertus de ses propres applications.

Google joue le même jeu. La multinationale annonce depuis des mois vouloir tuer, sur son navigateur Chrome, les cookies publicitaires. Une initiative louable. Mais en réalité, Google n'a plus besoin de ces fichiers espions: la société en sait déjà assez, via ses services dont sont dépendants des milliards d'internautes, qu'elle peut se passer de ces cookies. Prime aux géants numériques, donc, qui peuvent dicter leurs règles en marginalisant leurs petits concurrents. Pour le bien commun, parfois. Pour étendre davantage leur empire, surtout.

Source  
*letemps.ch*  
 Anouch  
 Seydtaghia  
 28 juillet 2021

## 6. Plus de 56 milliards de bénéfices : Apple, Google et Microsoft avalent le monde

*Les résultats publiés dans la nuit de mardi à mercredi par les géants de la tech confirment l'extension de leur empire. Apple, Google et Microsoft bénéficient tant de la pandémie que de son atténuation. Rien ne semble en mesure de les freiner.*

Les chiffres étaient attendus en hausse. En réalité, ils ont atteint des sommets. Chacun dans son domaine, Apple, Google et Microsoft ont battu des records lors du dernier trimestre. Publiés dans la nuit de mardi à mercredi, leurs résultats montrent que les tendances esquissées ces derniers mois se confirment. Ces géants de la tech ont été les grands vainqueurs de la pandémie. Et la fin de la crise sanitaire qui se dessine leur profitera davantage encore. Et rien, de la pénurie de puces informatiques aux tentatives de régulation, ne semble sérieusement capable de contrecarrer l'expansion de ces multinationales à moyen terme.

Bien sûr, Google, Apple et Microsoft ont chacun leurs spécificités et sont actifs dans des marchés parallèles. Mais des traits communs les réunissent. Le fait que des milliards de Terriens aient passé, ces derniers mois, un temps accru devant leurs écrans – téléphones ou ordinateurs – leur a directement bénéficié. La demande pour les services en ligne a explosé. Et aujourd'hui, les géants du numérique profitent de la reprise, de l'accroissement de la consommation et des voyages rendus de nouveau possibles. C'est ainsi qu'Apple (21,7 milliards de dollars), Google (18,5 milliards) et Microsoft (16,5 milliards) ont cumulé plus de 56 milliards de bénéfices en trois mois. Ces sociétés, dont la valeur totale excède les 6000 milliards de dollars en bourse, ont chacune battu un record.

### Google, imbattable en publicité

Jamais Google n'avait vu son chiffre d'affaires augmenter pareillement : avec une hausse sur une année de 62 % à 61,88 milliards de dollars, la multinationale a battu toutes les attentes. Les consommateurs effectuent davantage de recherches sur internet, cliquent sur plus de publicités et interagissent plus fréquemment avec des vendeurs en ligne. D'où une explosion prévue des revenus publicitaires pour cette année : Google devrait générer 130 milliards de dollars de recettes en 2021,

soit 25 % de plus qu'en 2020, selon la société de recherche eMarketer. A lui seul, Google avalera 28,6 % des revenus publicitaires à l'échelle de la planète.

Monstre sur le marché de la publicité, Google le devient aussi sur celui de la vidéo. L'effacement de la pandémie aurait pu atténuer l'attrait de YouTube. Mais il n'en est rien. La plateforme vidéo a rapporté 7 milliards de dollars à Google lors du dernier trimestre, soit le double de l'année passée et 1 milliard de plus que lors du trimestre précédent. Et le format court, YouTube Shorts, destiné à concurrencer TikTok, semble décoller, avec 15 milliards de visionnements par jour, contre 6,5 milliards au début de l'année.

Il reste a priori un point à améliorer pour Google : sa part de marché sur le marché du cloud, estimée à 6 % par la société de recherche Gartner. Un marché dominé par Amazon (41 %) et Microsoft (20 %).

### **Apple profite des abonnements**

La multinationale dirigée par Tim Cook tient elle aussi un record: jamais Apple n'avait eu, en quarante-cinq ans d'histoire, un troisième trimestre fiscal si bon. Phénomène intéressant, les revenus liés à l'iPhone sont en baisse. Ils ne représentaient « que » 52 % du chiffre d'affaires d'Apple lors du dernier trimestre, loin du record de 62 % enregistré en 2018. Cela ne veut pas dire que l'iPhone 12, lancé en automne 2020, n'a pas été un succès: le chiffre d'affaires lié au téléphone a progressé de 49,7% par rapport à la même période l'année passée.

Et c'est loin d'être terminé : « Nous sommes au tout début de la 5G », a affirmé Tim Cook, suggérant qu'il reste encore une masse considérable de clients d'Apple qui doivent prochainement renouveler leur iPhone. Et malgré une pénurie mondiale de puces, la société a réussi à ne pas être touchée par ce phénomène.

Ce sont surtout les services qui rapportent de plus en plus à Apple, un secteur particulièrement intéressant grâce à des revenus récurrents, que ce soit pour des jeux ou des services de stockage cloud. Les revenus liés aux services ont bondi de 33 % sur un an, à 17,5 milliards de dollars. Tim Cook a révélé qu'Apple compte désormais 700 millions d'abonnés payants à au moins un de ses services, une progression de 150 millions d'abonnés en un an. Sachant qu'Apple compte plus de 1 milliard d'utilisateurs quotidiens de son iPhone et que leur loyauté est importante, une hausse des revenus liés aux services est programmée pour les prochains trimestres.

### **Microsoft, présent partout**

Le record de Microsoft, c'est le bond de son chiffre d'affaires, à 46,2 milliards de dollars. Jamais la société dirigée par Satya Nadella n'avait autant gagné en un trimestre. Son entreprise est sans doute la plus sous-cotée par les géants de la tech. Sans faire de bruit, sans être la cible de poursuites pour pratiques anticoncurrentielles, Microsoft bâtit un empire numérique. Que ce soit le marché de la bureautique en ligne, de l'éternel Windows (dont la version 11 vient d'être présentée), les vidéoconférences, les jeux, la cybersécurité et les services cloud, Microsoft est partout. « Nous générons de la croissance, comme nous l'avons vu dans notre cloud commercial, mais aussi dans de nouvelles franchises que nous avons développées, y compris les jeux, la sécurité et LinkedIn, qui ont tous dépassé les 10 milliards de revenus annuels sur les trois dernières années », a déclaré Satya Nadella.

Microsoft, qui fait partie des gagnants de l'appel d'offres de la Confédération pour son cloud, a vu ses revenus dans ce domaine bondir de plus de 50 % lors du dernier trimestre. La multinationale a aussi profité de l'essor du nombre d'abonnements à sa suite bureautique Office 365, avec une hausse de 17% des revenus. Ni Google, ni les autres services gratuits en ligne ne parviennent à lui faire de l'ombre. Ni Zoom, d'ailleurs, pour les vidéoconférences: le service Teams de Microsoft revendique désormais plus de 250 millions d'utilisateurs réguliers.

Les résultats de Facebook et d'Amazon, attendus cette semaine, confirmeront sans doute cette mainmise des cinq géants de la tech sur le monde numérique.